

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

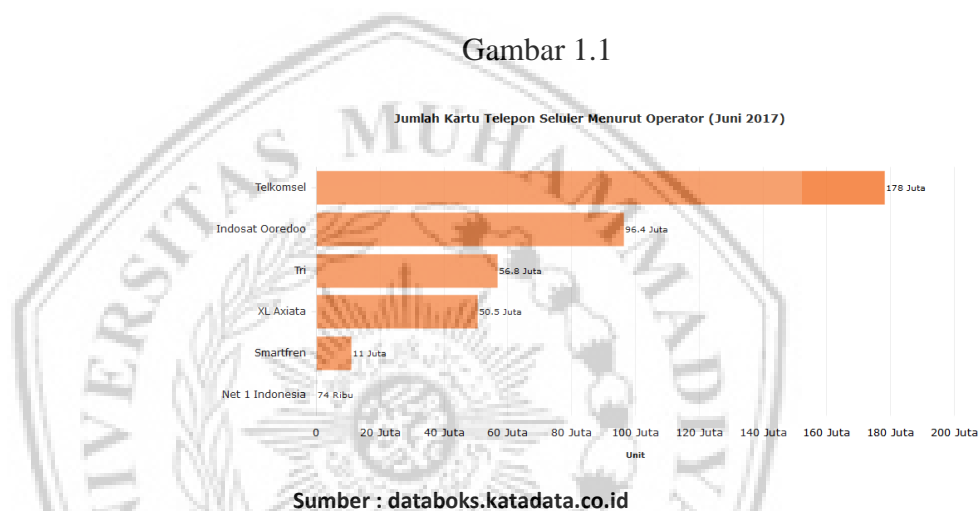
Setiap manusia yang hidup di dunia ini, tentu tidak terlepas dari komunikasi yang mereka gunakan sehari-hari untuk berinteraksi serta mendapatkan informasi ataupun menyampaikan pesan atau ide gagasannya dengan manusia lainnya. Maka dari itu, komunikasi sangat penting bagi manusia karena tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan manusia tidak akan dapat berjalan baik. Secara garis besar komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media kemudian menimbulkan *feed back* (respon/timbal balik).¹

Zaman yang makin berkembang dan seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi didalamnya membuat pertukaran informasi yang sangat cepat antar daerah dan negara sangat dibutuhkan. Dengan adanya hal itu membuat peranan teknologi telekomunikasi sangat penting sebagai media untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi. Di zaman modern saat ini tidak hanya sms dan telepon saja yang digunakan sebagai media komunikasi, tapi layanan jejaring sosial pun kini semakin bermacam-macam jenisnya seperti Line, Whatsapp, Instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Tidak hanya layanan komunikasi yang

¹ Deddy Mulyana, 2010. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda. Hlm. 69.

bermacam-macam namun industri telekomunikasi pun juga turut adil sebagai penyedia jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Telkom, dan lainnya. "Industri ini akan mengalami perkembangan dan perubahan dari waktu ke waktu sehingga kompetisi pun kian ketat tapi tetap berpeluang," kata Presiden Direktur PT Link Net Tbk Irwan Djaja kepada awak media di Jakarta.² Hal ini dapat dilihat melalui data grafik sebagai berikut :

Gambar 1.1



Pada grafik diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2017 jumlah kartu seluler (prabayar dan pasca bayar) yang beredar mencapai 392,78 juta unit. Dari jumlah tersebut, Telkomsel memimpin peredaran kartu seluler di Indonesia, yakni mencapai 178 juta unit atau sekitar 45,3 persen dari total. Diikuti Indosat Ooredoo sebanyak 96,4 juta unit (24,54 persen) dan Tri 56,8 juta unit (14,46 persen). Dengan jumlah kartu seluler 392,78 juta dan jumlah penduduk sekitar 262 juta jiwa, maka rasio pengguna kartu seluler

² Heru Barus, *Industri Telekomunikasi internet broadband*, diakses dalam <http://www.industry.co.id/read/15507/industri-telekomunikasi-internet-broadband-qqwqqwterus-berkembang> (10/2/2018, 18.31 WIB)

terhadap populasi mencapai hampir 150 persen. Artinya setiap penduduk menggunakan lebih dari 1 kartu seluler.³

Banyaknya perusahaan telekomunikasi di Indonesia saat ini, membuat persaingan jasa berupa layanan operator sebagai pendukung kegiatan komunikasi sangatlah ketat, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai. Banyaknya kompetitor membuat penyedia jasa layanan operator ini berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihanannya masing-masing kepada para konsumen. Tentunya hal ini dilakukan demi mempertahankan loyalitas pelanggan maupun menarik konsumen baru agar menggunakan produk yang ditawarkan. Berbagai strategi pun diberikan demi menarik serta menjaga loyalitas pelanggan, salah satunya melalui tarif yang ditawarkan (SMS, Telepon, dan Internet), selain itu tentunya juga memperluas jaringan di plosok-plosok negeri dan tak jarang juga berkerja sama dengan operator telepon di luar negeri.⁴

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam menjalankan misi pemasaran serta penentu sukses atau tidaknya suatu pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui adanya produk di pasar. Adapun bentuk-bentuk utama komunikasi pemasaran yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

³ Katadata.co.id, *Jumlah kartu Telepon Seluler Terbanyak*, diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03/siapa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak> (28/06/2018, 18:38 WIB)

⁴ (Miftah Eka Puspita, 2010, *Strategi Marketing Public Relations PT Indosat, Tbk Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3*, Skripsi, Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, hal. 3).

pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*).⁵

Telkomsel adalah perusahaan yang di resmikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) dan PT Indosat Tbk (Indosat) pada tanggal 26 mei 1995. Produk yang pertama diluncurkan adalah simPATI yang merupakan kartu prabayar pertama kali di Asia. Telkomsel saat ini adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan jumlah 178 juta pelanggan. Dalam melayani pelanggan yang tersebar di Indonesia, termasuk di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS (*base transceiver station*).⁶

Dalam mendukung menjadi perusahaan digital dan bisnis digital seluler terdepan selama kurun waktu 23 tahun, Telkomsel telah menetapkan berbagai strategi dengan tujuan memajukan seluruh aspek bisnis, masyarakat, organisasi, dan budaya perusahaan untuk mengambil peluang dalam bisnis digital dan menjunjung kepemimpinan dalam dunia digital.⁷ Hal ini dilakukan tentu saja demi menarik minat konsumen maupun calon konsumen agar tetap menggunakan produk konsumen.

Selain mengakuisisi pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan lama juga menjadi fokus utama bagi Telkomsel. Hal ini tentunya dilakukan agar pelanggannya tak berpindah ke lain hati, salah satu cara

⁵ Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (ed.5), (Terj), Jakarta: Erlangga. Hlm. 4

⁶ Telkomsel. "Tentang Telkomsel", diakses <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story> (16/2/2018, 23:28 WIB)

⁷ Ririek Ardiansyah, *Tentang Kami*, diakses dalam <https://www.telkomsel.com/about-us/investor-relations> (18/02/2018,00.25 WIB).

yang ditempuh adalah melalui program Telkomsel Poin. Telkomsel Poin adalah program loyalitas yang ditujukan untuk pengguna Telkomsel (KartuHalo, simPATI, Kartu As, dan LOOP). Bagi pengguna Telkomsel yang aktif, pastinya akan menerima poin berdasarkan syarat yang telah ditentukan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Untuk menarik pelanggan loyal tentunya memerlukan beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*⁸.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada Telkomsel Malang tentang Strategi *Integrated Marketing Communications* GraPARI Telkomsel dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program Telkomsel Poin (studi pada divisi *Acquisition Loyalty Retention* GraPari Telkomsel Malang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah strategi *Integrated marketing communication* GraPARI Telkomsel dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program Telkomsel Poin ?

⁸ Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini ingin mengetahui strategi *Integrated marketing communication* GraPARI Telkomsel dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program Telkomsel Poin.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian tentunya peneliti mengharapkan beberapa manfaat dari hasil peneliti yang telah dilakukan baik secara akademis maupun praktis yang diantaranya sebagai berikut :

a. Secara Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang Komunikasi Pemasaran atau *Public Relations*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut.